

Cosmétique capillaire

Annonce V62773 mise à jour le 27/03/2023

Description générale

Fiche d'identité de la société

Forme juridique	SAS
Ancienneté de la société	Plus de 10 ans
Localisation du siège	Seine et Marne

Résumé général de l'activité

Vente de produits capillaires naturels à destination de chevelures bouclées, frisées, en commerces de cosmétiques spécialisés, salons de coiffure et online.

Très beau potentiel de développement, sur les secteurs de la Pharma ou en grande distribution en Europe et à l'export (notamment en Afrique).

En plus

La société possède une ou plusieurs **marques** déposées à l'INPI

La société travaille à l'**export**

Éléments chiffrés

Année de référence	2019
Fonds propres	80 k€
Dettes financières	10 k€
Trésorerie nette	5 k€

En k€/année	2017	2018	2019	2020
CA	75	70	70	80
Marge brute				
EBE				

En k€/année	2017	2018	2019	2020
Rés. Exp.		-5	-10	
Rés. Net		-5	-10	
Salariés	1	1	1	1

Indications concernant les éléments chiffrés

Prix négociable selon profil.

Possibilité de vendre l'ensemble ou partie de l'entreprise pour assurer un suivi avec le prochain dirigeant majoritaire.

Positionnement concurrence

Positionnement par rapport au marché

Positionnement medium en terme de prix (produits vendus entre 14 et 30€ TTC prix final client).

Marge en B2C 75%, B2B 40 à 55%.

Positionnement qualitatif, made in France, produits selon la nomenclature bio, certifiable mais pas certifiés (question de trésor).

Marque qui adresse la cible multiculturelle aux chevelures texturées (bouclées à crépues), qui dépensent 5 fois plus que son équivalent aux cheveux raides.

Peu de marques présentes sur le marché français, mais engouement pour le made in France et les marques cheveux bouclés. Les équivalents américains sont multimillionnaires.

Possibilité de vendre en salons, boutiques spécialisées cheveux bouclés, parapharmacies.

Concurrence

Shea Moisture (marque américaine appartenant à Unilever, vendue 400 000K par ses créateurs en 2017).

Secrets de Loly (marque française 10 000K€ annuels).

Mielle Organics (marque américaine 30 000K€ annuels).

Points forts

Branding très étudié.

Déclinaison de gamme pour les coiffeurs.

Marketing déjà développé.

Marque très appréciée par ses clients, déjà présente sur plus d'une centaine de points de vente.

Points faibles

Pas de budget 'communication' d'où un développement lent mais outils déjà prêts.

L'acquéreur aurait principalement à mettre en place un plan de communication et marketing ambitieux, une stratégie de microinfluence.

Ainsi qu'un démarchage des groupements de parapharmacies.

Infos sur la cession

Départ familial en expatriation.

Profil recherché

Personne physique ou morale

Complément

Particulièrement intéressée par les personnes physiques, professionnels de la supply chain, de la grande distribution, du retail ou de l'export.